

STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN PANTAI LAKEY SEBAGAI DESTINASI WISATA BERBASIS BAHASA INGGRIS**Ita Purnama¹, Fenny Aryani²**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

ita123purnama@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to determine the significant effect of promotion strategies on the development of Lakey beach as an English-based tourism destination. Lakey Beach is famous for its beautiful beaches and its waves are hampered by its development due to several factors including promotional activities that are rarely carried out by the relevant government, facilities and accommodations that are still incomplete and English language skills and proficiency at Lakey Beach are still lacking. English language skills for guides or people who are on the beach are very influential on the satisfaction of tourists, especially foreign tourists when visiting. The research method used was associative research where the research location was located on Lakey Beach, Hu'u Dompou. Population in this study were all local and foreign tourists who had visited Lakey Beach with total sample of 96 people. Variable Measurement The research in this study uses a score that refers to the use of the Likert scale with the data analysis technique used, namely simple linear regression analysis using the equation, namely: $Y = a + bx$. The results of the study show that the Promotion Strategy has a significant influence on Tourism Development Based on English. This is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ which is $10.961 > 1.985$ with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 \leq 0.05$).

Keywords: Promotion Strategy, Tourism Development

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap pengembangan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris. Pantai Lakey yang terkenal karena keindahan pantai dan ombaknya terhambat perkembangannya dikarenakan beberapa faktor diantaranya adalah kegiatan promosi yang jarang dilakukan oleh pemerintah terkait, fasilitas dan akomodasi yang masih belum lengkap serta kemampuan dan kemahiran berbahasa Inggris SDM yang berada di Pantai Lakey masih sangat kurang. Kemampuan Bahasa Inggris bagi pemandu atau masyarakat yang berada dipantai wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan terutama wisatawan asing ketika berkunjung. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dimana lokasi penelitiannya terletak di Pantai Lakey, Hu'u Dompou. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan baik lokal maupun asing yang pernah berkunjung di Pantai Lakey dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan persamaan yaitu: $Y = a + bx$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Bahasa Inggris pada Pantai Lakey. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10.961 > 1.985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pengembangan Wisata

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan lima pulau besar yang dimiliki serta pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Perbedaan kondisi geografis serta tipologi masyarakat menjadikan Indonesia memiliki banyak kebudayaan, adat-istiadat, tradisi yang terangkum menjadi suatu suku bangsa yang beraneka ragam. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan mancanegara karena perkembangan kepariwisataan di Indonesia tidak lepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia.

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6). Sedangkan menurut Keegan (2002:2) promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan.

Soebagyo (2012:156) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:157) promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu

menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.

Pantai lakey adalah salah satu destinasi wisata *surfing* yang terkenal hingga ke Mancanegara sehingga banyak sekali wisatawan-wisatawan asing yang datang berkunjung ke Pantai Lakey. Terhitung sekitar 300 wisatawan yang mengunjungi pantai lakey dari Bulan April sampai Bulan Mei 2019 untuk menikmati ombak pantai lakey (travellersindo.com). Namun ada beberapa kendala yang menghambat pengembangan Pantai Lakey supaya dikenal oleh masyarakat luas khususnya wisatawan asing yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengembang wisata pantai lakey dan sistem pengelolaan informasi pariwisata yang belum baik sehingga terkadang objek wisata beserta industri-industri jasa pendukungnya menjadi tidak dikenal apalagi mampu menarik minat para wisatawan untuk berwisata. Keterbatasan informasi mengenai destinasi tujuan wisata, objek wisata yang menarik, produk-produk ekonomi kreatif seperti hasil kerajinan, kuliner, budaya dan tradisi lokal, sarana dan prasarana wisata yang belum tersedia serta kemampuan sumber daya manusia di sekitar wilayah pantai lakey dalam mempromosikan dan mengembangkan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris sangat kurang mendukung untuk pengembangan potensi wisata pantai lakey dikancah Internasional hal ini disebabkan karena faktor Sumber Daya Manusia yang masih kurang dalam meningkatkan kemampuan Berbahasa Inggris serta Fasilitas berupa Study tour, Pelatihan bahasa Inggris untuk SDM yang berada di Pantai Lakey belum mendukung.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris sehingga para pengembang wisatawan memiliki solusi

alternatif dalam mengembangkan potensi wisata di ranah internasional.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap pengembangan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris dan memberi masukan pemikiran kepada komunitas wisata, masyarakat di Pantai Lakey serta Pemerintah setempat untuk menerapkan strategi promosi yang tepat

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya." Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157).

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya

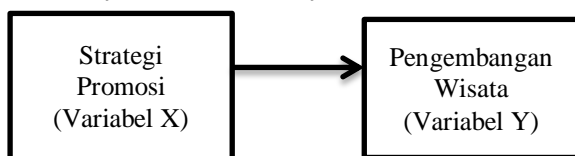
dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008:3). Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Candra dan Menezes, 2001).

Pada penelitian ini, indikator dari Strategi promosi berfokus pada *Advertising*, *Public relations* dan *Personal Selling*.

Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Bahasa Inggris

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut Hunziker dan Krapf dalam Suryadana (2015:30), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Dan menurut Spillane dalam Hadiwijoyo (2012:42), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu. Pengembangan destinasi wisata yang merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta. Sesuai dengan tugas dan

kewenangannya, pemerintah merupakan pihak fasilitator yang memiliki peran dan fungsinya dalam pembuatan dan penentu seluruh kebijakan terkait pengembangan Destinasi Wisata. Daya tarik dalam Destinasi wisata merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan Destinasi Wisata terutama yang berbasis bahasa Inggris mengingat pengembangan Bahasa Inggris di Indonesia khususnya di Pantai Lakey tidaklah mudah.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian:

Ho : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap pengembangan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris

Ha : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap pengembangan pantai lakey sebagai destinasi wisata berbasis bahasa Inggris

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2010), mengemukakan bahwa Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel pada penelitian ini adalah strategi promosi sebagai variabel x dan pengembangan destinasi wisata sebagai variabel y. Pengukuran Variabel Penelitian dalam penelitian ini menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju) seperti yang tertera pada tabel instrumen penelitian dibawah ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan yang pernah berkunjung di Pantai Lakey, Hu'u Dompu yang jumlahnya tidak dapat diukur (*Unknown Population*). Untuk menentukan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka ditentukan pengambilan sampel

(Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Rumus penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1.96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1.96^2 / 4 (0.1)^2$$

$$n = 96.4 \approx 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah $n = 96.4 \approx 96$ responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan persamaan, yaitu: $Y = a + bx$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi sederhana untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel. Uji korelasi sederhana dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program aplikasi pengolah data *IBM SPSS 22 for windows*.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	3.205

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel kolom R diatas diperoleh nilai koefisien korelasi 0.749, ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara Strategi Promosi

terhadap Pengembangan Wisata berada pada tingkatan yang “Kuat” sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi yang berada dibawah ini

Tabel 2. Interval Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat hubungan
1	0.00 – 0.199	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Sedang
4	0.60 – 0.799	Kuat
5	0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sugiyono, 2008

Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	3.205

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.561, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Y yaitu Pengembangan Wisata dipengaruhi oleh Variabel X yaitu Strategi Promosi sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13.871 + 0.948x$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13.871 dapat diartikan apabila variabel Strategi Promosi dianggap Nol, maka Pengembangan Wisata akan sebesar 0.948.

- b. Nilai koefisien Beta pada variabel Strategi Promosi sebesar 0.948 yang artinya setiap perubahan variabel Strategi Promosi sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Pengembangan Wisata sebesar 0.948 satuan, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada hipotesis penelitian ini. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai *p value* (sig) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.871	3.320		4.178	.000
Strategi Promosi	.948	.086	.749	10.961	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Wisata

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil statistik Uji t variabel Strategi Promosi diperoleh nilai thitung sebesar 10.961 dengan nilai ttabel sebesar 1.985 (10.961 > 1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 ≤ 0.05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Pantai Lakey sebagai Destinasi Wisata Berbasis Bahasa Inggris” **terbukti**.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Dinas dan Pengembang Pariwisata adalah berupa mengadakan kegiatan festival, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan *event* pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi promosi melalui media internet sangat efektif melalui Youtube & Instagram serta *tour agent* dan *freelance blogger* yang berperan aktif dalam mempromosikan Pantai Lakey melalui kemampuan bahasa Inggrisnya.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Estaev Alisher. 2017. *Innovative Marketing Strategy for tourism Development*, World Scientific News 88(2), 2017, 58 - 68
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Keegan, Warren J. 2012, *Global Marketing Management*, New York: Lubin School of business
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*, Jurnal Liquidity, Vol.1, No.2, pp. 153-158
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta,
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi

Internet

(travellersindo.blogspot.com)